

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi millennial saat ini merupakan generasi yang mendominasi segala aktifitas dalam bisnis. *The most recent generation are the Millennials, who are individuals born between 1980 and 2000. They are called Millennials because of their closeness to the new millennium and being raised in a more digital age. This generation was influenced by computers and a greater acceptance of non-traditional families and values*—Generasi terbaru adalah Milenial, yang merupakan individu yang lahir antara 1980 dan 2000. Mereka disebut Millennial karena kedekatan mereka dengan milenium baru dan dibesarkan dalam era yang lebih digital. Generasi ini dipengaruhi oleh komputer dan penerimaan yang lebih besar terhadap keluarga dan nilai-nilai non-tradisional (Smith & Nichols, 2015).

Seperti yang telah disebutkan, generasi millennial tumbuh dan berkembang berbarengan dengan kemajuan teknologi komunikasi, internet dan virtual mulai yang pada tahun 2000-an. Perkembangan teknologi ini secara signifikan memberi banyak kemudahan pada kehidupan manusia. Namun, terdapat perubahan yang besar pula pada nilai-nilai yang dianut generasi millennial dalam hidup mereka.

Nilai-nilai tradisional tidak sepenuhnya bergeser dari generasi non-millennial. sebagian nilai-nilai tradisional masih dipegang oleh generasi millennial di Indonesia secara umum. Nilai-nilai yang bergeser pada masyarakat secara umum

ini kemudian menggeser norma subyektif dan sikap generasi millennial pada kehidupan sehari-hari mereka.

Norma subyektif adalah perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang ada dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan perilaku tertentu. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Selanjutnya, pergeseran norma subyektif yang terjadi pada masyarakat khususnya generasi millennial merupakan dampak dari munculnya teknologi *smartphone* baik perangkat maupun program/aplikasi yang ada di dalamnya. Salah satu fenomena yang saat ini terjadi terkait dengan norma subyektif adalah bagaimana generasi millennial lebih mengutamakan eksistensi diri di dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata.

Sikap menurut (Mowen & Minor, 2002) adalah kasih sayang atau perasaan terhadap suatu rangsangan. Sebelum memilih suatu produk untuk dibeli, konsumen akan menentukan sikap terhadap suatu objek tertentu. Begitu konsumen menentukan sikap, tentu saja, tidak akan terlepas dari norma subyektif, persepsi atau persepsi kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi minat untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Saat ini, sikap yang diwujudkan oleh generasi millennial dalam kesehariannya sangat berbeda dengan generasi non-millennial. Interaksi generasi millennial dengan perangkat *smartphone* menjadi sesuatu yang utama bagi mereka, mengalahkan intensitas interaksi sesama manusia.

Pergeseran norma dan sikap pada generasi milenial menunjukkan bahwa secara umum manusia mulai bergeser. Dengan demikian, maka sebagai konsumen, atribut perilaku konsumen mereka juga akan bergeser. salah satu atribut perilaku konsumen adalah minat beli.

Minat beli dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam menopang kemajuan bisnis karena minat beli berperan sebagai suatu pemahaman minat seseorang terhadap suatu produk atau jasa dan tentunya perlu dipahami terlebih dahulu bagaimana sikap tiap konsumen tersebut. Sikap konsumen pada suatu merupakan dukungan atau keberpihakan (*favourable*) terhadap suatu barang. (Prayoga, 2017). Minat beli diperkuat ketika kontrol perilaku yang dirasakan seseorang oleh individu mampu terlibat dalam perilaku (Ajzen, 1991).

Lebih lanjut, minat beli konsumen saat ini cenderung mudah berubah dibandingkan dengan minat beli sebelum era teknologi virtual. Hampir seluruh bisnis saat ini telah mampu memanfaatkan teknologi internet. *E-commerce* telah membuat terobosan yang sukses di sektor ritel. Diproyeksikan menjadi sektor yang tumbuh cepat dan mulai meluncurkan produk dan layanan pada platform *online*. Segmen konsumen yang sangat dominan yang terpicat membeli dari *e-commerce* adalah Milenial (Rahayu, 2019).

Situs dan aplikasi belanja yang ada saat ini dimanfaatkan oleh banyak bisnis dari segala sektor untuk meraih konsumen. segala informasi produk, iklan-iklan, bentuk potongan pembelian dan aktifitas pemasaran saat ini dilakukan melalui *e-commerce*. Ragam produk dari berbagai kualitas memanjakan konsumen terutama generasi millennial dalam memilih produk/jasa pemenuh kebutuhan mereka. Di sisi

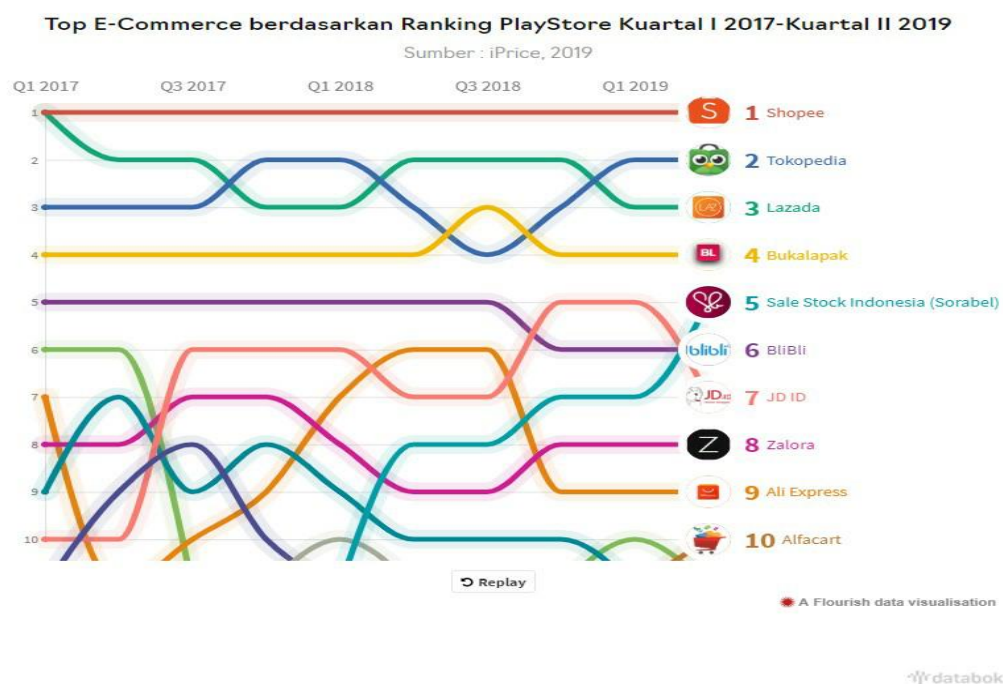
yang lain, tren e-commerce inilah yang menggeser perilaku konsumen masyarakat saat ini khususnya dalam hal minat beli.

Dengan zaman yang serba digital mendorong pemasar untuk memasarkan produk yang dijual melalui internet. (Bohang, 2018) survei APJII sebanyak 143,26 juta orang dari total penduduk 262 juta jiwa diperkirakan menggunakan internet dan dari pengguna internet tersebut sebanyak 49 persen berasal dari generasi Milenial. Dengan menggunakan internet generasi Milenial segala transaksi termasuk pembelian seperti pembelian pakaian dan kebutuhan lainnya dengan memanfaatkan teknologi internet atau dengan kata lain belanja *online* . Dalam hal ini pangsa pasar *e-commerce* sudah tidak diragukan lagi.

Secara tradisional, minat beli dapat terwujud ketika konsumen telah melalui rangkaian proses identifikasi kebutuhan, pencarian preferensi, hingga memantapkan pemilihan merek produk/jasa yang akan dibeli. Saat ini minat beli mengambil bentuk berbeda di mana minat beli tidak harus melalui proses yang cukup besar. minat beli yang telah ditetapkan dapat berubah ketika konsumen melihat adanya aktifitas potongan harga (diskon) yang ada pada marketplace online. bahkan, minat beli dapat muncul tanpa disertai dengan adanya kebutuhan atau keinginan konsumen akibat adanya aktifitas promosi dari penjual. Hal yang demikian ini memungkinkan karena aplikasi marketplace populer merupakan aplikasi smartphone yang paling sering dibuka oleh generasi millennial setelah aplikasi sosial media.

Belanja *Online* di Indonesia diperkirakan pada tahun 2020 meningkat dari US\$ 8 miliar pada tahun 2017 dan pada tahun 2020 akan menjadi US\$ 65 miliar.

Dan penetrasi belanja *online* meningkat 83 persen dari total pengguna internet. Para konsumen yang belanja secara *online* tersebut cenderung berusia lebih muda dibandingkan dengan mereka yang membeli secara *offline* atau berbelanja secara konvensional. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 34 persen dari para konsumen *online* berusia 17-39 tahun (Hasibuan, 2019).



Gambar 1.1 Top E-Commerce berdasarkan Ranking Playstore

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Pergeseran sikap dan norma subyektif generasi millennial mungkin memberi perubahan pada minat beli mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Monsuwe, 2004) yang mencari tahu apa yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online* menyimpulkan bahwa sikap terhadap belanja *online* dan minat untuk berbelanja *online* tidak hanya terkait dengan kemudahan penggunaan dan kesenangan tetapi

juga adanya faktor eksogen seperti sifat konsumen, karakteristik produk, faktor situasional, dan subjektifitas konsumen. Namun dalam penelitian ini faktor-faktor seperti 'dari mulut ke mulut' dan 'sikap terhadap variasi produk' dan pengaruhnya terhadap niat pembelian hilang.

Adanya fenomena di atas peluang sangat besar bagi para pengusaha untuk meningkatkan kualitas penjualan dengan menggunakan *e-commerce*. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Minat merupakan salah satu prediktor dari perilaku konsumen karena minat ataupun intensi menurut ahli psikologi merupakan prediktor utama dan tunggal dari perilaku individu (Ajzen & Fishbein, 1975). Teori minat atau niat atau intensi mengalami perkembangan dimana awalnya berisi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang memiliki dua prediktor atau determinan yaitu sikap dan norma subjektif. Teori ini kemudian menjadi salah satu dasar dalam memprediksi minat dalam penelitian ini yaitu memprediksi minat atau intensi mahasiswa untuk membeli secara *online*.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : **“Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Generasi Milenial terhadap minat beli secara *online* pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada *e-commerce*?
2. Apakah norma subjektif generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada *e-commerce*?
3. Apakah Sikap dan norma subjektif berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli secara *online* pada *e-commerce*?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “sikap dan norma subjektif terhadap minat beli”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui sikap generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada *e-commerce*.
- b. Untuk mengetahui norma subjektif generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada *e-commerce*.
- c. Untuk mengetahui sikap dan norma subjektif berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli secara *online* pada *e-commerce*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai faktor faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada *e- commerce*.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi atau masukan bagi para pengusaha yang memasarkan produk yang mereka jual berbasis *online*.



